

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASES THROUGH THE TIKTOK
APPLICATION BY CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐปรารค์ นัยศิริ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกครนได้จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.00 ($R^2_{adj} = 0.480$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.18797

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ABSTRACT

The objective of this research are two-folds: (1) Investigate consumer's demographic factors for decision to online shopping by Tiktok application in Bangkok area (2) Investigate consumer's marketing mix factors for decision to online shopping by Tiktok application in Bangkok area.

This research is quantitative research. The population are consumer in Bangkok area. Determined sample people 400 cases were calculated by the method of Cochran (1977) formula. Use questionnaires as a tool to collect data by the convenienc sampling. Statistic method that analyzed the data including frequency, mean, standard deviation, percentage, t-test, one-way anova and multiple linear regression.

Major findings: (1) Personal factors regarding the monthly income that differently affected the decision to online shopping by Tiktok application in Bangkok area with a significant difference level at 0.05. and also, factors of gender, age, education, occupation, affected the decision to online shopping by Tiktok application in Bangkok area non significant level. (2) Marketing mix factors of marketing promotion, personnel, price, product have and distribution channels affected the decision to online shopping by Tiktok application in Bangkok area with a significant difference level at 0.05, which adjusted R square was equal to 48 percent and Standard Error of Estimate equal to 0.18797

Keywords: Decision to Online Shopping, Tiktok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ Online media มีอัตราการเติบโตสูงถึง 28.0% เนื่องจากเป็นบริการออนไลน์ด้านเนื้อหาข่าวและข้อมูลที่ให้สาระและความบันเทิงซึ่งจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่หันมาใช้แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านออนไลน์มากขึ้นในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความเสี่ยงของโควิด-19เป็นปัจจัยเร่งทำให้มีการแข่งขันปรับตัวด้าน Digital transformation ในภาคธุรกิจและการขยายตัวของธุรกรรมผ่านออนไลน์ตามGlobal megatrends โดยมีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐบาลโดยเฉพาะการให้แรงจูงใจด้านภาษีที่

กระตุ้นให้ภาคธุรกิจมีความต้องการใช้บริการซอฟต์แวร์เพื่อประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่บนแพลตฟอร์มอีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึง Internet จากโครงข่าย 5G ที่ครอบคลุมกว้างขวางขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจที่ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อระบบเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทย ภาครัฐจึงมีการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

แอปพลิเคชันที่ติดตอก คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีนโดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของ Application จะใช้งานง่าย คือ ถ่ายวิดีโอสั้นๆ 15 วินาทีโดยมีเสียงเพลงประกอบรวมไปถึงฟิลเตอร์เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบให้วิดีโอที่ถ่ายออกมามีลูกเล่นและสนุกขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะชอบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่มีความสนุกสนานจึงทำให้แอปพลิเคชันที่ติดตอกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันทุกอย่างทำให้กลายเป็นแอปพลิเคชันสุดฮิตของผู้คนซึ่งหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 และการล็อกดาวน์ทั่วโลกทำให้ในช่วงสามปีที่ผ่านมาคอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short Video) มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากรายงาน Wyzowl ระบุว่าในปี 2022 วิดีโอได้กลายเป็นรูปแบบหลักของสื่อการตลาดซึ่ง 86% ของธุรกิจใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาดและอีก 91% ของนักการตลาดคิดว่าแอปพลิเคชันที่ติดตอกเป็นหนึ่งในแอปชั้นนำใน Google Play และ App Store ความนิยมนี้สะท้อนให้เห็นถึงหนึ่งในแนวโน้มของเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในทศวรรษที่ผ่านมาที่เปลี่ยนจากเดสก์ท็อปเป็นมือถือนอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในขณะนั้นอีกด้วย (Clement, 2020)

จากการเติบโตของแอปพลิเคชันที่ติดตอกที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ติดตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ติดตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ต่อไปในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ตามลักษณะกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

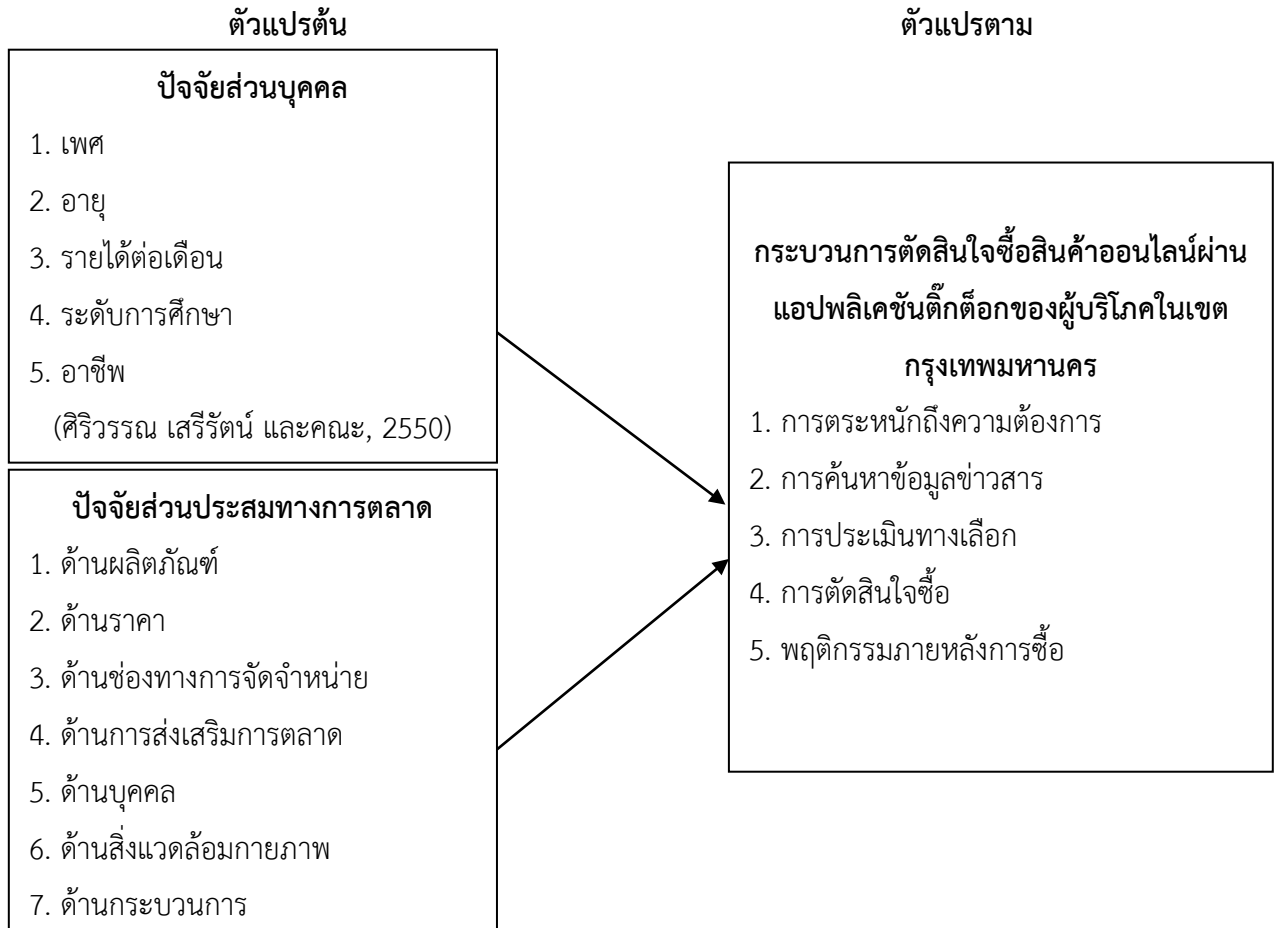
ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการจัดทำวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิชาการหลายท่านสามารถสรุปความหมายและองค์ประกอบ ได้ดังนี้

ธัญนิชา ฉ่ำพิพัฒน์ (2563) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประชากร (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาด

เป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆของบุคคลทำให้บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันประกอบด้วย อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ในข้างต้นมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเป็นเครื่องมือออกแบบการตลาดของสินค้าให้ตรงกับ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทั้งในด้าน อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

อุดมพร ทับทิมกลาง (2557) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วยโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 1-12 เดือน ที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรของ Cochran (1977)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะเป็นคำถามปลายปิด ที่สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพโดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้โดยมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนดจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือวารสาร ตำราวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนั้นเมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัสสำเนาแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วโดยนำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 ตัวแปรปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ สถิติคือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการศึกษา คือ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกเนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งประเภท 2 ตัวแปรและมากกว่า 2 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้นำหนักคะแนน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-Test, One Way ANOVA (F-test)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกเนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน ร้อยละ 74.75 อายุ 12 - 24 ปี จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.25 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.50 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0

5.1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.33) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = 0.46) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.44) ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.49) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.28) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.58) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.26) เมื่อแยกพิจารณา พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = 0.37) ด้านการเสาะหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.39) ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.61) ด้านพฤติกรรมหลังการสั่งซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.61) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.22) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐาน 1 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. สมมติฐาน 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านราคา (X_2) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ส่งผลกระทบในด้านบวก ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันดีกี้ต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.00 ($R^2_{adj} = 0.480$) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.18797

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของกษิต์ดิศ อ่วมอ่ำ (2560) เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ ลูกค้าคนไทย : เว็บไซต์Taobao.com” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าคนไทยในเว็บไซต์Taobao.com ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนและวุฒิการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของศศิพร บุญชู (2560) ที่กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะสามารถมีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งกำหนดให้เกิดความแตกต่างของความรู้สึกทัศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งในที่นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภานัน เลาหมี่ (2566) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของคณวิทย์ทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของคณวิทย์ทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่วนใหญ่จะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักเนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้มีการจัดทำรูปแบบการขายสินค้าโดยคำนึงถึงการเข้าถึงง่ายลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้และยังสามารถใช้คลิกสั่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมาช่วยจูงใจลูกค้าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian Johannes Duah (2023) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวิดีโอติ๊กต็อกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าวิดีโอเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการดูต่อและมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายทุกกลุ่มที่เข้ามาชมวิดีโอบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadik Aden Dirir (2022) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของติ๊กต็อกต่อพฤติกรรมการซื้อของ Generation Z มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์อย่างไรผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของวัยรุ่นได้เมื่อต้องเลือกสินค้าหรือบริการนอกจากนี้บทความนี้

จะช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเหล่านี้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัจกลับ (2562) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่วนมากมีความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกประเภท Comedy โดยร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปยังแอปพลิเคชันอื่นๆ และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยมี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้าในช่องทางติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงในติ๊กต็อกปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวกปัจจัยด้านจำนวนการแชร์และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มุ่งใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ประกอบการที่มาลงขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น มอบส่วนลดค่าขนส่ง มอบรางวัลกับผู้ชมไลฟ์สดเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักๆที่ทำให้ลูกค้าสนใจในข้อมูลของสินค้ารวมไปถึงการมุ่งใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 2) ในส่วนของราคานั้นจะมีการเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการขายอยู่แล้วจึงส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะได้ราคาถูกกว่า 3) แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบุคลากรคอยให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าที่เกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้ารวมไปถึงการดูแลหลังการขายอย่างทั่วถึงและเพียงพอจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานการดูแลลูกค้าและ 4) ผลิตภัณฑ์ที่มาลงขายในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะมีการสะท้อนผลการใช้งานจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชชา โพธิ์นาผาย (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคคลส่งต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและยังสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันดี๊กต็อกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันดี๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าของแอปพลิเคชันดี๊กต็อกยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้างและบางครั้งเมื่อดูข้อมูลของสินค้ามีการโฆษณาสินค้าใกล้เคียงหรือโปรคมชั้นจูงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชันดี๊กต็อกที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาขณะที่ลูกค้าเลือกสั่งซื้อสินค้าส่งผลในทิศทางลบกับการสั่งซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันดี๊กต็อกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีแต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lifu Li (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้วัยกลางคนในแพลตฟอร์มสตรีมมิงดี๊กต็อกผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้วัยกลางคน เช่น ขาดการเปรียบเทียบการสร้างความสะดวกอย่างรวดเร็วและการพึ่งพาคำแนะนำของเพื่อน ควรได้รับการเอาใจใส่มากขึ้นพฤติกรรมทั้งหมดเหล่านี้จะมีผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งและแม้แต่ตลาดการค้าสดจากรูปแบบการวิจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ อิทธิพลของผู้ประกาศข่าวสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการระบุผู้ใช้ออนไลน์วัยกลางคนการไลฟ์สดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารคำแนะนำของเพื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกนโยบายการรับประกันความพึงพอใจการคืนสินค้าและการคืนเงินมีผลในเชิงบวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิต์ดิศ อ่วมอ่ำ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ ลูกค้าคนไทย : เว็บไซต์ Taobao.com ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบนเว็บไซต์ Taobao.com ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นลำดับแรก คือ มีโปรโมชั่นราคาน่าสนใจ และปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Taobao.com ที่พบมากเป็นลำดับแรก คือ อุปสรรคทางด้านภาษาและการจัดส่ง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันดี๊กต็อกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในแอปพลิเคชันดี๊กต็อกยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ดังนั้นผู้พัฒนาจึงควรปรับปรุงการแสดงผลสินค้าให้

ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้ารายละเอียดสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้นและควรแยกตะกร้าร้านค้าให้มีความชัดเจนจากการไลฟ์สดโฆษณาขายสินค้า

2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลกระทบต่อในด้านบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นผู้พัฒนาจึงควรร่วมกับผู้ประกอบการขายสินค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญหรือกิจกรรมพิเศษของทางร้านเพื่อให้การลดราคาหรือการได้สิทธิจัดส่งสินค้าฟรีดึงดูดและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อในด้านบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารที่ทำหน้าที่กำกับดูแลแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงควรรักษามาตรฐานด้านเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อพบปัญหาแทนข้อความอัตโนมัติเพื่อลดต้นทุนดำเนินงาน

4. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อในด้านบวกต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารที่กำกับดูแลสินค้าออนไลน์ผ่านบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงควรรักษานโยบายการให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจริงสามารถรีวิวสินค้าที่ตนเองซื้อได้เพื่อเป็นการประเมินมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่

5. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาจเป็นสาเหตุมาจากจัดแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและลูกค้าอาจมีความไม่พึงพอใจต่อการโฆษณาที่เลือกดูหรืออ่านรายละเอียดของสินค้า ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจึงควรตัดลดการโฆษณาในระหว่างการอ่านข้อมูลของสินค้านวมถึงสำรวจความต้องการของลูกค้าในการแสดงสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษาวิจัยโดยการใช้ตัวแปรตามตัวเดิม คือ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแต่มีการปรับเปลี่ยนตัวแปรต้นเป็นตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เป็นต้น

2. การศึกษาความต้องการของลูกค้าและข้อดีข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการใช้งานให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้เนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือความนิยมในการสั่งของออนไลน์ของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยสะท้อนต่อผู้บริหารให้มีการปรับปรุงการแอปพลิเคชันดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยฉบับนี้เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ใช้บริการในลักษณะงานวิจัยเชิงผสมผสานกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำเติมเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จตุรรัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). **ตลาด “อีคอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่อง พบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน**. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/569081>.
- ณัชชา โพธิ์ นาผาย. (2566). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธณัยนิชา ฉ่ำพิพัฒน์. (2563). **การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **ความแตกต่างระหว่าง corporate brand และ product brand**. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/corporatebrand-vs-product-brand/>
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). **องค์ประกอบแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). **พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย36กรุงเทพ - สัตหีบ - รังสิต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- รมชัย ต้นตระกูล. (2552). **การบริหารจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโตสตูดิโอ.

- ฤทธิ์ เจตน์รินแก้ว.(2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.**
- ศยามล วิชฎาภรณ์กุล. (2559). **แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques.** 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer’s buying process.** Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kailash Chandra Barmola. (2010). The role of consumer behavior in the current marketing management situation. **Productivity**, 2010, 51(3), 268-275.
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing Management: The Millennium Edition.** Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lifu Li. (2020). **Analyzing Shopping Behavior of the Middle-aged users in Tiktok Live Streaming Platform.** Emergent Research Forum (ERF).
- Sadik Aden Dirir. (2022). Investigating the impact of TikTok on the generation Z buying behavior and their insight of selecting brands. **Research Society Journal**, 10(2), 37-45.